



ROL DE LOS MOTIVADORES DE CONSUMO DE PRODUCTOS MARCA PROPIA  
EN LOS FORMATOS *HARD DISCOUNT* DE LOS ESTRATOS 3, 4, 5 Y 6, DE LA  
CIUDAD DE MEDELLÍN

SANDRA MILENA QUINTERO CRUZ

201819100184

MEDELLÍN  
UNIVERSIDAD EAFIT  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
MAESTRÍA EN MERCADEO  
2019

ROL DE LOS MOTIVADORES DE COMPRAS DE PRODUCTOS MARCA PROPIA  
EN LOS FORMATOS *HARD DISCOUNT* DE LOS ESTRATOS 3, 4, 5 Y 6, DE LA  
CIUDAD DE MEDELLÍN

Sandra Milena Quintero Cruz  
*sandris\_quint@hotmail.com*

Trabajo presentado como requisito para optar al título de Magíster en Mercadeo

Asesor temático: David Alejandro Restrepo Díaz, PhD (c)

Asesora metodológica: María Claudia Mejía Gil, PhD

MEDELLÍN  
UNIVERSIDAD EAFIT  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
MAESTRÍA EN MERCADEO  
2019

## Tabla de contenido

1.	Introducción .....	6
2.	Situación de estudio .....	7
2.1	Contextos de la situación de estudio .....	7
1.1	Antecedentes .....	9
1.2	Justificación .....	10
2.	Objetivos .....	11
2.1	Objetivo general .....	11
2.2	Objetivos específicos .....	11
3.	Desarrollo .....	12
3.1	Marco conceptual .....	12
3.1.1	Consumidor .....	12
2.1.1	Comportamiento del consumidor .....	13
2.1.2	Necesidades .....	14
2.1.3	Motivaciones .....	19
2.1.4	<i>Retail</i> .....	20
2.1.5	<i>Hard discount</i> .....	20
2.1.6	Marcas propias .....	21
2.1.7	Categorías de consumo .....	21
3.	Metodología .....	22
3.1	Tipo de estudio .....	22
3.2	Sujetos .....	22
4.	Resultados .....	25
4.1	Categorías de consumo .....	25
4.2	Necesidades y deseos .....	30
4.3	Caracterización de perfiles de acuerdo con los motivadores de compra .....	36
4.3.1	Comprador racional .....	38
4.3.2	Comprador amante de D1 .....	43
4.3.3	Comprador cazador de ofertas .....	48
4.3.4	Comprador infiel .....	51
5.	Conclusiones .....	55
6.	Referencias bibliográficas .....	57

## Resumen

Luego del ingreso de los formatos de descuento duro (*hard discount*) a la industria de ventas al por menor (*retail*) del país, definidos como tiendas de un surtido limitado de productos, manejo de marcas propias y una política de precios bajos con buena calidad, las compras de los colombianos comenzaron a fraccionarse y a compartirse entre grandes superficies, supermercados independientes y tiendas de descuento duro. Esta alternativa de precio bajo que ofrecen los *hard discount* le ha quitado participación en ventas a los supermercados tradicionales, que han visto migrar a sus consumidores, lo que los ha forzado a plantear estrategias novedosas que les permita competir y mantenerse en el medio. El propósito de este trabajo de investigación surge por el interés de conocer en profundidad el rol de los motivadores de compra de productos marca propia en los formatos *hard discount*, además de caracterizar perfiles de consumidores de acuerdo con las preferencias o riesgos a la hora de comprar en dichas tiendas. Finalmente, este estudio pretende identificar las categorías de consumo de mayor preferencia en productos marca propia en los *formatos hard discount* de la ciudad de Medellín. El estudio se realizó en los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Medellín, mediante un acompañamiento en la compra de productos marca propia en los formatos de descuento duro, a través de la observación participante y la aplicación de entrevistas a profundidad. En el desarrollo del trabajo investigativo se evidencia que los motivadores de compra de los consumidores no puede estar limitados a una acción funcional y racional, sino que se deben evaluar desde diferentes disciplinas los entornos culturales y psicológicos en los que están inmersos los consumidores y, de esta forma, evidenciar cómo influyen en sus decisiones de compra.

*Palabras clave:* venta al por menor, descuento duro, marcas propias, motivadores, categorías de consumo

### ***Abstract***

After the entry of hard discount formats to the country's retail industry, defined as stores of a limited assortment of products, management of own brands and a policy of low prices with good quality, the purchases of Colombians began to be fractionated and share among supermarkets, independent supermarkets and hard discount stores. This alternative of low price offered by the hard discount has removed participation in sales to traditional supermarkets that have seen their consumers migrate, which has forced them to propose novel strategies that allow them to compete and stay in the middle. The purpose of this research work arises from the interest of knowing in depth the role of the motivators of buying own brand products in hard discount formats, as well as characterizing consumer profiles according to the preferences or risks when buying in said stores. Finally, this study aims to identify the most preferred categories of consumption in own brand products in the hard discount formats of the city of Medellín. The study was conducted in strata 3, 4, 5, and 6, of the city of Medellín, through an accompaniment in the purchase of own brand products in hard discount formats, through participant observation and the application of in-depth interviews. In the development of the research work it is evident that the motivators of consumers' purchases cannot be limited to a functional and rational action, but rather, the cultural and psychological environments in which the consumers are immersed must be evaluated from different disciplines, and, in this way, show how they influence their purchasing decisions.

*Keywords:* retail, hard discount, private brands, motivators, categories of consumption

## **1. Introducción**

La industria del *retail* es una de las que presenta mayor cambio y dinamismo en el mundo, debido a su relevancia para suplir la demanda de mercados internacionales y a la articulación de tecnologías con formatos que reducen precios y costos en el consumo de los productos (OCL, 2018). En Colombia la mayor transformación se dio en los últimos años, con el ingreso de los formatos de descuento duro al país, definidos como tiendas de un surtido limitado de productos, manejo de marcas propias y una política de precios bajos con buena calidad, sumado a que el consumidor actual se convirtió en “multicanal”, y su decisión de compra para determinado establecimiento de comercio está ligado al rol de las categorías que requiere y del momento de ingreso en el que se encuentre (OCL, 2018). Es por esto que las compras de los colombianos se dividieron y comenzaron a compartirse, como los demás formatos de la industria.

Se han realizado a nivel nacional diferentes estudios que indican que la propuesta de valor ofrecida por los formatos de descuento duro se caracterizan por transmitir un equilibrio entre precio y calidad en los productos marca propia de dichos formatos, lo cual ha sido el eje principal para el crecimiento de estas tiendas en el país (Nielsen, 2016a).

En este orden de ideas, la metodología propuesta para la presente investigación es cualitativa descriptiva y comparativa, y para ello se aplicaron técnicas de observación con enfoque etnográfico y entrevista de contraste.

La investigación se desarrolló durante el 2018, en los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Medellín. Los sujetos investigados fueron mujeres entre los 29 y los 63 años de edad.

Los hallazgos sirven de insumo para que los demás formatos de la industria del *retail* evalúen al consumidor como un todo, desde las diferentes variables culturales y psicológicas que enmarcan su comportamiento. De dicha manera se pueden generar estrategias ganadoras e innovadoras que les permitan a los competidores del sector *retail* mantenerse en el tiempo.

## **2. Situación de estudio**

El comercio del *retail* siempre ha estado en constante cambio, y para Colombia en los últimos cinco años ha venido presentando un fuerte dinamismo. De acuerdo con Portafolio (2015), a partir de su ingreso a la región, los formatos de descuento duro alcanzaron ventas de 3,3 billones en 2016, y una participación en valor del 14%, con su portafolio de productos de alta rotación, constituido por marcas propias. Según López (2017), el mercado de los colombianos comenzó a dividirse entre grandes superficies, supermercados independientes y *hard discount*, pues el promedio de visitas de los consumidores disminuyó alrededor de un 6% durante el 2016 en el canal tradicional. Es en este punto donde, de acuerdo con Nielsen (2016), el canal tradicional comienza a presentar decrecimientos acelerados, aunque el canal de autoservicios continúe presentando crecimientos interesantes.

### **2.1 Contextos de la situación de estudio**

Usi (2005) indica que los formatos de descuento duro tuvieron sus inicios en Alemania en 1962, con las tiendas *Aldi*. La propuesta de valor de dichas tiendas estaba basada en ofrecerles a sus clientes una canasta de productos básicos a precios bajos, y renunciaron a todo gasto que fuera innecesario y que representara un incremento en costos, con el objetivo de ofrecer productos de mejor calidad a un menor precio. El valor diferencial de *Aldi* y las diferentes tiendas *hard discount* que han ido surgiendo radica en apostarle a un volumen representativo de ventas con un margen inferior.

En Colombia, la primera cadena de descuento duro se abre en el 2009 en la ciudad de Medellín, con las tiendas D1. De acuerdo con Almeyda (2016), su estructura de surtido está igualmente definida por un portafolio reducido de marcas propias, caracterizadas por una promesa de precios bajos y alta calidad, respaldada por una política de reducción de costos en logística, personal, transporte, publicidad y empaque, entre otros. Payán (2013) afirma que el portafolio de productos marca propia definido en las tiendas D1 les ha transmitido a los consumidores un mensaje de compra inteligente, pues, pasaron de adquirir productos tradicionales en el mercado, a comprar productos sin nombre reconocido que les brindaban un equilibrio de precio y calidad. Aunque, de acuerdo con la revista *P&M* (2015), en Colombia los *hard discount* inicialmente fueron diseñados para satisfacer las necesidades de compra rápida de los colombianos, le han apuntado a crear ofertas de valor que les permitan satisfacer las necesidades de los consumidores en términos de precio y calidad.

Al día de hoy, en Colombia existen tres cadenas que hacen parte del formato de descuento duro: Ara, Justo & Bueno y D1, las cuales han obtenido un incremento de participación en ventas del comercio colombiano de siete puntos entre el 2013 y el 2017.

La revista Dinero (2017) señala que el nuevo formato rompe con todo prototipo, al ofrecer un equilibrio entre precio y calidad, eliminando la intermediación y transmitiendo su ahorro en costos al precio de compra del consumidor final.

El precio ha sido un fuerte motivador a la hora de comprar productos marca propia en dichos formatos. Según Nielsen (2016), esta variable interfiere un 55% en la decisión de compra de los colombianos, y por esta razón el mercado ha comenzado a ser compartido entre los diferentes canales, pues, de acuerdo con López (2017), los formatos *hard discount* han incrementado en un 15% el promedio de visitas de los consumidores a sus tiendas en los



últimos cuatro años. Finalmente, se han ido agregando otros factores que influyen al momento de elegir el lugar y los productos para la compra, motivadores que se van a conocer en el desarrollo de este trabajo investigativo y que les ayudará a los demás canales de *retail* a conocer los motivadores para generar estrategias diferenciadoras que les permitan competir con los formatos de descuento duro, y de esta forma garantizar el cumplimiento de sus metas a nivel de crecimiento, con una capacidad de adaptarse a los cambios del mercado.

### **1.1 Antecedentes**

Como ya se mencionó, el ingreso de las tiendas de descuento duro al país le ha dado un giro interesante a la industria del *retail*. De acuerdo con estos cambios se han identificado investigaciones como la de Almeyda (2016), que indagan sobre el ingreso de dichos formatos a Colombia, y la evolución que han tenido en la región, haciendo especial énfasis en el progresivo crecimiento de dichas tiendas, caracterizado por un surtido limitado de productos de marcas propias y un diferencial de precio alto frente a las demás marcas del mercado.

Así mismo, se señala el impacto negativo que han tenido en el desempeño de los supermercados independientes, las cadenas y las tiendas de conveniencia del país, pues, de acuerdo con Cruz (2016), se argumenta que el éxito de los formatos de descuento duro está fundamentado en la repetición de transacciones, propiciada por la prioridad que se les ha dado a los productos de alta rotación y venta, y garantizando precio y calidad. De esta manera, los formatos de descuento duro rompieron con paradigmas respecto a las marcas propias, y sus productos son valorados positivamente en el mercado, ya que, según Buil, Martínez y Montaner (2007), el consumidor considera que tienen una calidad similar a la de las marcas fabricantes, y que su compra y consumo, según Gómez, Paiva y Schnettler (2012), se sustenta en la búsqueda de un mayor ahorro.

El consumidor colombiano ha cambiado su forma de comprar, y hoy prefiere fragmentar sus compras visitando varios puntos de venta sin necesidad de centralizar sus transacciones en un solo lugar. En tal sentido, Chocontá (2017) indica que esto demuestra el gran reto que enfrenta hoy la industria del *retail* en el país, y las cadenas de supermercados e hipermercados se ven obligados a adaptarse al cambio en el comportamiento del consumidor, por medio de la generación de estrategias innovadoras que les permitan ser competitivos.

## **1.2 Justificación**

Con el ingreso de las tiendas *hard discount* al país, los diferentes canales del *retail* atraviesan quizás por uno de los momentos más difíciles en su historia. De acuerdo con la revista *Las2Orillas* (Arcila, 2019), el canal *hard discount* creció en el 2018 un 44,7% respecto al año inmediatamente anterior, lo que representa una pérdida de participación en ventas para los demás formatos del comercio minorista. Su portafolio limitado por productos marca propia es uno de los factores que les ha dado el crecimiento a estos formatos, ya que, de acuerdo con Nielsen (2016), el consumo de marcas propias se había venido incrementando en un 11,4% para el cierre del 2018.

En este sentido, se trata de un crecimiento que se da de forma paulatina, pero con una tendencia positiva. Según indican mediciones realizadas por Nielsen, por cada \$100 que un colombiano puede gastar en la compra de productos de consumo masivo, \$17 los destina a la compra de algún producto marca propia (Dinero, 2018), respaldado en que el 38% de los consumidores colombianos considera que los productos nuevos son usualmente mejores que los productos ya existentes (Almeyda, 2016). El consumidor de las tiendas de descuento duro ha ido probando las diferentes versiones de productos ofrecidos en estos formatos para todas

las categorías, comprobando la calidad igual o superior en la mayoría de estos (Nielsen, 2016).

De acuerdo con lo anterior se evidencia cómo el consumidor colombiano ha ido cambiando sus patrones de consumo, pues tras la compra no solo subyacen motivaciones económicas, sino que el consumidor considera que realiza compras inteligentes (Buil y otros, 2007).

La presente investigación será útil para quienes se desenvuelven en la industria del *retail*, puesto que supermercados, cadenas y tiendas de conveniencia deben conocer tanto el papel de los motivadores de compra de los consumidores que visitan los formatos *hard discount* como los diferentes perfiles de los consumidores. Adicional a lo anterior, es importante abordar y evidenciar las categorías con mayor preferencia en dichas tiendas, puesto que esto ayudará a diseñar estrategias diferenciadoras e innovadoras que les permita a cautivar al consumidor y competir en este momento de transición de la industria.

## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivo general**

Identificar los motivadores de compra de los compradores de productos marca propia en los formatos *hard discount* de los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Medellín.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Clasificar las categorías de consumo de productos marca propia de mayor preferencia en los formatos *hard discount*.
- Evidenciar las necesidades y los deseos de consumo de productos marca propia de los formatos *hard discount* entre el segmento de personas investigadas.

- Caracterizar los perfiles de los compradores de acuerdo con los motivadores de compra y de consumo de productos marca propia en los formatos *hard discount*.

### **3. Desarrollo**

#### **3.1 Marco conceptual**

Es este capítulo se desarrollan los conceptos centrales de la investigación: el consumo, el consumidor y las motivaciones desde una perspectiva emocional, funcional y simbólica, como ejes centrales de la investigación. Finalmente, se ahonda en la industria del *retail* y el concepto de categorías de consumo.

##### **3.1.1 Consumidor**

Para desarrollar este estudio es importante definir al consumidor, pues es el sujeto que realiza la acción investigada. El consumidor fue definido inicialmente, a partir de Hernández (2012), como: “Un sujeto racional que optimiza recursos en cuanto a la elección de bienes y servicios que satisfacen sus necesidades y que, además, esta elección es restringida por sus ingresos” (pág. 188). Esta definición trae consigo limitaciones racionalistas propuestas anteriormente por economistas, que limitaban al sujeto a procesos exclusivamente racionales ligados a su capacidad económica.

Por esta razón es importante estudiar al consumidor, con todas las variables internas y externas que influyen en su comportamiento. De acuerdo con esto, el estudio del consumidor y su comprensión implica que se realice un análisis desde diferentes disciplinas, pues, según Gil, Torres y López (2012), los consumidores están sumergidos en entornos sociales, económicos y culturales que influyen en sus decisiones de compra. Es importante

tener presente que para este estudio solo se tendrá en cuenta al sujeto desde la acción de compra, ya que no se indaga a profundidad en el consumo de productos marca propia.

### **2.1.1 Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor hace referencia a las variables que intervienen en el momento de compra y a la razón por la que se eligen determinados productos o servicios para satisfacer necesidades (Solomon, 2008). En el análisis del comportamiento del consumidor se indaga por las necesidades y deseos de los individuos, ya que finalmente son los que interactúan con el *marketing*. Por esta razón no se debe analizar desde una sola perspectiva económica, sino que se debe hacer una lectura más allá de la compra de un bien, y entender que la compra de productos también hace referencia al papel que estos desempeñan en la vida de los sujetos (Gil y otros, 2012).

Entendiendo que el comportamiento del consumidor va más allá de un momento de intercambio de bienes o servicios, para el desarrollo de este estudio se hace necesario explicar el comportamiento del consumidor desde diferentes frentes: la economía, lo simbólico y las emociones, que se describen a continuación.

#### **○ Comportamiento del consumidor desde la economía**

Como ya se había mencionado, desde la economía, el consumidor se había definido inicialmente como un ser racional. Con el paso del tiempo se ha evidenciado que en las decisiones de compra del consumidor no intervienen solo variables económicas; sin embargo, se conserva la idea de que en sus decisiones este evalúa diferentes alternativas en el mercado, y según su ingreso, el precio es un detonante o un inhibidor de compra (Gil y otros, 2012). Teniendo en cuenta que el nivel de ingresos de alguna manera condiciona el consumo, en ocasiones el consumidor se aleja de esta variable para conseguir lo que quiere.

- **Comportamiento del consumidor desde lo simbólico**

Desde el aspecto simbólico, se han realizado diferentes estudios que indican cómo la cultura ejerce influencia sobre el comportamiento del consumidor y cómo el sujeto se rige

por los significados que se les dan a los diferentes productos dentro de una cultura.

Las personas aprenden símbolos útiles para describir su entorno y su vida y expresar sus ideas y sentimientos. Aquí radica la diferencia con el consumo racional que se daba anteriormente. Ahora en nuestra sociedad la compra evidencia ante todo las diferencias entre generaciones, gustos e identidad (Gil y otros, 2012). El comportamiento del consumidor desde lo simbólico indica entonces que no se adquieren productos solo por su utilidad, sino también por el significado simbólico que se les atribuye.

- **Comportamiento del consumidor desde las emociones**

Entendiendo el comportamiento del consumidor como la combinación de diferentes variables que interfieren en la decisión de compra, las emociones se interceptan en las transacciones en la medida en que causan sensaciones y experiencias positivas o negativas con las marcas o productos. De aquí que se generen sentimientos o emociones en el mercado. Esta variable psicológica atraviesa entonces aspectos económicos, sociales y culturales en los que se encuentra inmerso el consumidor y que, de una u otra manera, modifica sus patrones de consumo (Gil y otros, 2012).

### **2.1.2 Necesidades**

Las necesidades son definidas por Rivera, Arellano y Molero (2009), como: “Un proceso en el cual interviene el deseo de cubrir la brecha entre lo que tiene actualmente y lo que se quiere tener” (p. ). De acuerdo con lo anterior, según Arellano (2002), la necesidad se convierte en la brecha que existe entre el contexto actual y el momento deseado.

Una de las teorías más comunes de necesidades y motivación es la de Maslow, quien propone una división entre necesidades primarias y secundarias (Arellano, 2002). Para efectos de esta investigación, se trabaja con la teoría del desarrollo humano de Max-Neef y

otros (1993), quienes proponen una matriz de necesidades y satisfactores. La diferencia principal entre la teoría de Maslow y la de Max-Neef y otros es que el primero establece una estructura piramidal, que indica que las necesidades y motivaciones se van satisfaciendo en un orden jerárquico establecido (Arellano, 2002), mientras que Max-Neef y otros (2009) proponen una estructura circular en la que las necesidades y motivaciones se van cubriendo sin ningún orden preestablecido. En el desarrollo de la presente investigación se evidenció que las necesidades no se dan en un orden definido, sino que son estímulos que dependen de la situación de cada individuo en cada momento, por lo cual se hace propicio trabajar con la teoría de Max-Neef y otros.

La teoría de Max-Neef y otros (2009) evalúa la forma en que surgen y se satisfacen las necesidades, para lo que proponen un cambio en el sistema, de un desarrollo lineal a uno sistemático. Afirman que las necesidades conforman un sistema en el que no deben establecer líneas jerárquicas, lo que significa que ninguna necesidad es más importante que otra, y que no existe un orden fijo de preeminencia en la actualización de las necesidades. Los autores proponen la matriz de necesidades y satisfactores, donde, por un lado, clasifican las necesidades según las categorías existenciales: del ser, hacer y estar y, por otro, las clasifican según las categorías axiológicas: subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad y libertad (tabla 1). La mezcla de ambas categorías trae como propuesta posibles satisfactores que dan origen a los diferentes bienes de consumo.

Imagen 1

*Matriz de necesidades y satisfactores*



## MATRIZ DE NECESIDADES Y SATISFACTORES

NECESIDADES SEGÚN CATEGORÍAS AXIOLÓGICAS	NECESIDADES SEGÚN CATEGORÍAS EXISTENCIALES			
	SER	TENER	HACER	ESTAR
<b>Subsistencia</b>	Salud física, salud mental, equilibrio, solidaridad, humor, adaptabilidad	Alimentación, abrigo, trabajo.	Alimentar, procrear, descansar, trabajar.	Entorno vital, entorno social.
<b>Protección</b>	Cuidado, autonomía, adaptabilidad, equilibrio, solidaridad.	Sistemas de seguros, ahorro, seguridad social, sistemas de salud, legislaciones, derechos, familia, trabajo.	Cooperar, prevenir, planificar, cuidar, curar, defender.	Contorno vital, contorno social, morada.
<b>Afecto</b>	Autoestima, solidaridad, respeto, tolerancia, generosidad, humor, receptividad, pasión, voluntad, sensualidad.	Amistades, parejas, familia, animales domésticos, plantas, jardines.	Hacer el amor, acariciar, expresar emociones, compartir, cuidar, cultivar, apreciar.	Privacidad, intimidad, hogar, espacios de encuentro.
<b>Entendimiento</b>	Conciencia crítica, receptividad, curiosidad, asombro, disciplina, intuición, racionalidad.	Literatura, maestros, método, políticas educacionales, políticas comunicacionales.	Investigar, estudiar, experimentar, educar, analizar, meditar, interpretar.	Ámbitos de interacción formativa, escuelas, universidades, academias, agrupaciones, comunidades, familias.
<b>Participación</b>	Adaptabilidad, receptividad, solidaridad, disposición, convicción, entrega, respeto, pasión, humor.	Derechos, responsabilidades, obligaciones, atribuciones, trabajo.	Afiliarse, cooperar, proponer, compartir, discrepar, acatar, dialogar, acordar, opinar.	Ámbitos de interacción participativa: cooperativas, asociaciones, iglesias, comunidades, vecindarios, familias.
<b>Ocio</b>	Curiosidad, receptividad, imaginación, despreocupación, humor, tranquilidad, sensualidad.	Juegos, espectáculos, fiestas, calma.	Divagar, abstraerse, soñar, añorar, fantasear, evocar, relajarse, divertirse, jugar.	Privacidad, intimidad, espacios de encuentro, tiempo libre, ambientes, paisajes.
<b>Creación</b>	Pasión, voluntad, intuición, imaginación, audacia, racionalidad, autonomía, inventiva, curiosidad.	Habilidades, destrezas, método, trabajo.	Trabajar, inventar, construir, idear, componer, diseñar, interpretar.	Ámbitos de producción y retroalimentación, talleres, ateneos, agrupaciones, audiencias, espacios de expresión, libertad temporal.
<b>Identidad</b>	Pertenencia, coherencia, diferencia, autoestima, asertividad.	Símbolos, lenguaje, hábitos, costumbres, grupos de referencia, sexualidad, valores, normas, roles, memoria histórica, trabajo.	Comprometerse, integrarse, confundirse, definirse, conocerse, reconocerse, actualizarse, crecer.	Socio-ritmos, entornos de la cotidianeidad, ámbitos de pertenencia, etapas madurativas.
<b>Libertad</b>	Autonomía, autoestima, voluntad, pasión, asertividad, apertura, determinación, audacia, rebeldía, tolerancia.	Igualdad de derechos.	Discrepar, optar, diferenciarse, arriesgar, conocerse, asumirse, desobedecer, meditar.	Plasticidad espacio-temporal.

Fuente: Max – Neef y otros (1993, pag 203)

Teniendo en cuenta que para el desarrollo de esta investigación se está trabajando bajo tres diferentes coyunturas: funcional, emoción y simbólico, se analizarán las necesidades desde cada una de las siguientes perspectivas: necesidades racionales,

necesidades simbólicas y necesidades emocionales, que se describen a continuación, a partir de Gil y otros (2012).

- **Necesidades racionales**

Desde el aspecto racional, el consumidor elige entre diferentes alternativas que le ofrece el mercado, con base en sus recursos limitados para alcanzar bienestar y satisfacción. De acuerdo con lo anterior, la satisfacción de necesidades de una forma racional indica que el consumidor durante el momento de compra pasa por un proceso de elección que hace referencia a restricciones ligadas a precio y utilidad (pág. 194).

- **Necesidades simbólicas**

El consumo se convierte en el reflejo de la cultura, entendiendo con esto que se compran productos de acuerdo con los gustos, preferencias e intereses que responde a asuntos culturales. La economía está inserta en la cultura y la estructura social y, por lo tanto, la economía, así como la cultura, influyen en el consumidor, en sus necesidades, sus gustos e intereses, sus valores y en la elección de productos o marcas que satisfagan sus necesidades. La satisfacción de necesidades desde una perspectiva simbólica se convierte en la búsqueda de aspectos sociales y culturales, que van más allá del bienestar que se consigue cuando las necesidades se complacen (pág. 194 ).

- **Necesidades emocionales**

A través de los años se ha evidenciado cada vez más lo complejos que son los sujetos, ya que están ligados a unas necesidades sociales y emocionales muy diferentes a sus necesidades básicas de supervivencia y racionales (Schiffman y Lazar, 1997). Con el objetivo de suplir las necesidades emocionales o psicológicas de los individuos, las marcas han tenido que orientar el consumo no solo hacia sus productos, sino también a las experiencias y

sensaciones que estos les brindan a los consumidores (Gil y otros, 2012).

### **2.1.3 Motivaciones**

Para definir este concepto, es importante conocer que las estrategias de mercadeo nacen de un conocimiento previo del consumidor, de su entorno y sus emociones, y esto implica comprender aspectos fundamentales como las motivaciones.

La motivación es definida por Gil y otros (2012) como una fuerza detonante en los individuos, que los empuja a la acción. Dicha fuerza genera tensión, como resultado de una necesidad insatisfecha. De acuerdo con lo anterior, la acción humana siempre será una respuesta a la motivación.

Según la matriz de necesidades y satisfactores de Max-Neef y otros (1993), los satisfactores que surgen como resultado de la mezcla entre las necesidades de categoría axiológica y categoría existencial, especialmente en el “hacer” se evidencian los motivadores. En conclusión, para Arellano (2002) una motivación puede suplir diferentes necesidades y en paralelo una necesidad puede ser el origen de diferentes motivaciones.

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo es importante mencionar que las motivaciones son un conjunto de fuerzas económicas, culturales o sociales y emocionales que orientan al consumidor a tomar una decisión de compra, y que van acompañadas de diferentes necesidades que determinan su comportamiento de compra. De este modo, según Gil y otros (2012), el comportamiento del consumidor ya no está definido solo como un intercambio de bienes o servicios.

Para concluir, se hace entonces necesario reconsiderar el proceso de consumo, poniendo mayor atención en las variables subjetivas, culturales y emocionales, y no solo en las variables funcionales. De este modo entenderemos el cambio en la orientación del

*marketing* que, en lugar de centrarse en el producto, se centra en el consumidor (Gil y otros, 2012).

#### **2.1.4 Retail**

El *retail*, o ventas al por menor, son todas las actividades desarrolladas para el intercambio de bienes y servicios con el consumidor final. En el análisis de la industria, se evidencia que su utilidad puede estar definida por metro cuadro. De este modo se considera que la principal preocupación del *retail* es tener un portafolio completo de productos o servicios que pueda lograr satisfacer las necesidades del consumidor final (Gant, 2005).

Al revisar los márgenes de rentabilidad que puede dar el *retail* con la venta de productos-marca-fabricante —que se encuentran en alrededor del 14% al 22%—, en comparación con los márgenes de los productos marca propia —que están en alrededor de un 30% a un 40%—, sumados a la aceptación que han tenido para el consumidor final, los hipermercados y los supermercados han tomado la decisión de ofrecer productos de marca propia, con el fin de lograr crecimientos y mejoras en las categorías, y así obtener márgenes superiores que traigan como resultado un mayor valor para la compañía (Ibarra, 2003).

#### **2.1.5 Hard discount**

Los formatos de descuento duro, o *hard discount*, son tiendas que hacen parte del sector *retail*. Dichos formatos se caracterizan por comercializar un surtido limitado de productos marca propia a precios bajos (Duque, 2010). Las tiendas *hard discount* han concentrado su crecimiento en sectores urbanos densamente poblados, que compiten con el canal tradicional TAT, supermercados independientes y cadenas. Su crecimiento y éxito ha radicado en que ofrecen precios con un diferencial del 30% respecto a los productos líderes del mercado.

### **2.1.6 Marcas propias**

Según Duque (2010): “Las marcas propias o marcas blancas son productos que pertenecen a los canales de distribución, pero son fabricados por terceros como maquiladores” (pág. 23). De acuerdo con lo anterior, las marcas propias son productos maquilados o producidos por terceros para la venta a un intermediario que se encargue de llegar al consumidor final. Por esta razón los supermercados, cadenas y tiendas de descuento duro son los responsables de diseñar estrategias de comunicación y venta.

Las marcas propias están clasificadas en: marcas blancas, caracterizadas por llevar el nombre del autoservicio, y marcas privadas, caracterizadas por llevar un nombre diferente al del establecimiento de comercio, pese a que se comercialicen o se vendan dentro del mismo (Ibarra, 2003). Con la venta de las marcas propias, el detallista comienza a tener dos posiciones: la función de cliente frente a los fabricantes de marcas comerciales y la función de competidor frente a sus proveedores, con el objetivo de maximizar el beneficio de las diferentes categorías que se venden (Vivas, 2017).

De acuerdo con lo anterior, según Duque (2010), las marcas privadas vendidas por minoristas se están expandiendo rápidamente hacia nuevas categorías de consumo, y su presencia ya no está solo en los productos básicos de la canasta familiar. En la medida en que se incrementan los productos de marca propia con buena calidad en el mercado, también se incrementan los consumidores que prefieren estos productos, frente a un producto de marca tradicional más costoso (Ibarra, 2003).

### **2.1.7 Categorías de consumo**

Las categorías de consumo son un grupo de productos con características diferentes, que los consumidores perciben como relacionados o sustituibles entre sí, con el objetivo de

satisfacer las necesidades de los consumidores. La gestión en las diferentes categorías de consumo permitirá obtener mejores resultados comerciales, tales como mayor valor para el consumidor, proveedor y distribuidor, y con el objetivo final de entender y suplir las necesidades del consumidor de manera efectiva (Popa, Tanasescu & Barna, 2013).

Durante los últimos años, los almacenes de cadena, los supermercados y los formatos *hard discount* les ofrecen a sus consumidores diferentes categorías, con nuevas alternativas de compra hacia el desarrollo de productos marca propia, lo que ha logrado un crecimiento de las categorías como resultado del incremento de ventas en valor y en unidades, dejando además márgenes superiores de ganancias para dichas categorías (Ibarra, 2003).

### **3. Metodología**

#### **3.1 Tipo de estudio**

Se llevó a cabo una investigación cualitativa exploratoria, puesto que se indagan y analizan las situaciones que denotan los motivadores de compra en los consumidores de productos marca propia de los formatos *hard discount*, de los estratos 3, 4, 5 y 6, de la ciudad de Medellín. Los resultados están orientados a conocer las percepciones, actitudes y motivaciones de los consumidores frente a la compra y uso de marcas propias del formato D1 en la ciudad de Medellín. La metodología cualitativa planteada permitió obtener información sobre sentimientos, pensamientos y emociones en las personas investigadas, que habrían sido difíciles de extraer si se hubieran desarrollado otras metodologías de investigación (Strauss y Corbin, 2002).

#### **3.2 Sujetos**

En esta investigación se abordó un segmento de usuarios de las tiendas D1 pertenecientes a los niveles socioeconómicos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Medellín, debido a

que, según Nielsen (2015), este es el perfil del comprador más representativo de las marcas propias en Colombia.

El campo para la recolección de información fueron las diferentes tiendas D1 ubicadas en el área urbana de Medellín. Se realizaron 12 entrevistas a profundidad, con una técnica de observación participante. Dichas entrevistas fueron el insumo principal para identificar los diferentes tipos de consumidor, los motivadores y las necesidades de compra en las tiendas de descuento duro de la ciudad de Medellín (tabla 2).

Tabla 2

*Caracterización de los participantes*

Nombre Vivienda	Genero.	Edad	Hijos.	Nivel Socioeconomico	
<b>Patricia C.</b>	<b>Femenino</b>	<b>63</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>Propia</b>
<b>Juliana R.</b>	Femenino	38	0	6	Propia
<b>Sandra E.</b>	Femenino	45	1	5	Propia
<b>Sara M.</b>	Femenino	30	1	5	Propia
<b>Alexandra.</b>	Femenino	36	2	3	Alquilada
<b>Bibiana C.</b>	Femenino	53	3	5	Propia
<b>Sandra A.</b>	Femenino	52	2	4	Alquilada
<b>Yolanda</b>	Femenino	65	2	3	Alquilada
<b>María P.</b>	Femenino	55	1	5	Propia
<b>Juliana</b>	Femenino	29	0	6	Propia

<b>Cristina</b>	Femenino	32	1	3	Alquilada
<b>Diana Q.</b>	Femenino	31	1	6	Propia

*Fuente:* elaboración propia.

La imagen 1 indica dónde se encuentran ubicadas las tiendas de los formatos de descuento duro de la ciudad de Medellín: las tiendas D1 donde se realizó el trabajo de campo se subrayan en azul.



*Imagen 1.* Formatos *hard discount* de Medellín y tiendas utilizadas en el campo

*Fuente:* elaboración propia.

Para el diseño metodológico de la investigación se utilizó el enfoque etnográfico, a partir de Guber (2001), citado en Mejía (2018), útil para construir, llevar a cabo el trabajo de campo y conocer el fenómeno de estudio desde el punto de vista de los entrevistados.



La aplicación del enfoque etnográfico de Guber (2001) en el proceso de compra permitió detectar situaciones, que se expresan y que generan diferentes universos económicos, sociales y emocionales. Como ya se había mencionado, el estudio se realizó aplicando la técnica de observación participante, acompañada con entrevistas semiestructuradas, con el objetivo de dar a conocer el fenómeno de estudio desde el punto de vista del sujeto.

Las tiendas D1 en las que se llevó a cabo la observación son aquellas que los usuarios utilizan para realizar sus compras diarias, semanales y mensuales. Después de la observación, se acompañó a cada entrevistada a su vivienda, donde se indagó por aquellos aspectos económicos, sociales y emocionales frente al proceso de compra en el formato *hard discount*, a las compras realizadas y a las percepciones de algunos de sus familiares. A continuación se sistematizó la información, con la cual se elaboraron perfiles de consumidores, según sus motivadores de compra, la similitud en el nivel socioeconómico y los patrones de consumo.

Los perfiles agrupan a las diferentes consumidoras en función de sus características, y de este modo es posible ver cómo comparten intereses y hábitos de consumo (Landon, 1974). Además, se identificaron las necesidades más comunes entre los mismos perfiles para conectar con los motivadores. Finalmente, se evidenciaron las categorías de consumo con mayor preferencia por parte de los usuarios de los formatos *hard discount*, y cómo estas han ayudado al crecimiento y a la participación en ventas que han venido ganando las tiendas D1 en la ciudad de Medellín.

## **4. Resultados**

### **4.1 Categorías de consumo**

En el desarrollo del estudio se evidenciaron diferentes categorías de compra de preferencia para los compradores de productos marca propia en los formatos *hard discount*, para este caso las tiendas D1.

En la tabla 3, a continuación se explican detalladamente las categorías de mayor preferencia en los trece usuarios entrevistados.

Tabla 3

*Categorías de consumo de mayor preferencia*

<b>Perfil /categoría</b>	<b>Patricia</b>	<b>Juliana</b>	<b>Elisa</b>	<b>Sara</b>	<b>Alexandra</b>	<b>Bibiana</b>	<b>Sandra</b>	<b>Yolanda</b>	<b>Maria.P</b>	<b>Juliana</b>	<b>Cristina</b>	<b>Diana Q</b>	<b>Shirley</b>	<b>Total</b>
Aseo hogar	1	1			1	1	1	1	1	1	1		1	10
Panadería	1	1			1			1						4
Carnes frías (tocineta)	1	1		1	1		1	1	1				1	8
Lácteos (cuajada, queso, yogurt)	1				1		1	1		1			1	6
Pasabocas	1	1			1		1	1	1		1		1	8
Enlatados	1	1			1		1	1	1					6
Galletas		1					1				1			3
Vino	1	1							1	1			1	5
Congelados (pollo, verduras)					1		1	1					1	4
Café				1					1	1				3
Aceite					1	1	1	1	1					5
Aseo personal				1	1									2
Consumidor marcas tradicionales			1				1					1		2

*Fuente:* elaboración propia, a partir de categorías de Rivera y otros (2009).

La propuesta de valor de las tiendas D1, basada en ofrecer productos con un equilibrio entre precio y calidad, ha sido uno de los atributos más valorados por los compradores a la hora de hacer ya sea su mercado o compras de ajuste en dichos formatos. Existen tres categorías de productos que se vuelven transversales y se repiten en las compras de los usuarios entrevistados: la categoría *aseo hogar* es tal vez la más valorada, pues los productos que hacen parte de este grupo tienen quizás el diferencial de precio más significativo (entre \$6.000 y \$7.000) frente a los productos tradicionales del mercado. Adicional a esto, la calidad percibida de los compradores frente a estos productos es igual, y en algunos casos, superior en comparación con las marcas líderes del mercado. Así lo afirma una de las entrevistadas:

Por ejemplo, esto [limpiador] vale \$2.000, mientras que si, por ejemplo, yo voy y compro Fabuloso Lavanda, y me dura igual el olor, no es que el otro que cuesta \$5.000 le dura más el olor, no, me duró igual. (Sara Marín, 29 años, familia de tres, estrato 5).

La segunda categoría con mayor preferencia entre los compradores entrevistados es *carnes frías*, especialmente la *tocineta*. Los usuarios entrevistados encuentran en estos productos un diferencial de calidad significativo, y manifiestan que su sabor y presentación es superior a la marca líder del mercado. Adicional, su precio está \$4.000 por debajo de las marcas tradicionales. Este producto es un ancla para que algunos usuarios visiten D1, pues algunos compradores solo se dirigen a estas tiendas a comprar este tipo de productos.

Así lo describen dos entrevistadas:

Por ejemplo, mira esto, mira la tocineta, esta tocineta es súper buena, es ahumada, y mírale el precio: \$3.500, y tú consigues es Zenú y las otras

marcas tradicionales, pero a un precio superior, y la calidad a esta nada que envidiarle. (Sandra Arias, 53 años, familia de cuatro, estrato 5).

Claro que sí, pero más caros, más costosos. Por la marca, por ejemplo Zenú, que es una marca muy buena, es poco la diferencia, por ejemplo en sabor, y a mí como que no me importa, mi esposo me dice que para él es lo mismo. (Yolanda Ramírez, 65 años, familia de tres, estrato 3).

La tercera categoría con mayor preferencia es la de *lácteos y refrigerados*, especialmente *queso, cuajada y yogurt*. Estos productos son preferidos, más que por su precio, por su calidad. Los compradores de estos productos manifiestan que tiene un sabor mejor y superior. Al ser un producto de ajuste y de bajo desembolso, hace que las transacciones en dichos formatos se den de manera repetitiva.

Así lo confirman dos de las entrevistadas:

Bueno, mira, yo aquí compro arepas, yogurt, compro este queso pera que le encanta a Camilo, las carnes frías me gustan mucho, la panadería. (Patricia Cock, 59 años, familia de 3, estrato 6).

Mira por ejemplo este yogurt, es muy económico, y tú lo revuelves con cereal y te das cuenta que no es tan líquido como los yogurts de los supermercados. Además, es súper barato. (Sandra Arias, 53 años, familia de cuatro, estrato 5).

Finalizando el grupo de las categorías transversales, es decir que están presentes en la mayoría de los usuarios entrevistados, existen categorías o grupos de productos que tienen una buena aceptación entre una u otra usuaria. Entre las categorías valoradas por

tener un precio inferior y una calidad igual o superior a las marcas tradicionales se encuentran: *pasabocas, frutos secos, vinos, cereales y aseo hogar (pañitos húmedos, toallas higiénicas)*.

Existe otro grupo de categorías valoradas por la practicidad que brindan a la hora de preparar los alimentos: *congelados (pollo y verduras) y enlatados*.

Finalmente, existen productos que, por valor agregado y diferenciación en el mercado, los usuarios se dirigen hasta estas tiendas a comprarlos: *aceite y café*.

Finalmente, algunos de los usuarios entrevistados compran en estas tiendas algunos productos que pueden adquirir en un supermercado: *productos Alpina, jugos Hit y Pony Malta*, y aseguran que su precio es mucho más económico en estas tiendas que en los supermercados tradicionales.

## **4.2 Necesidades y deseos**

De acuerdo con la teoría de Arellano (2009), donde se explica la necesidad como un estado de carencia, pero además que dicha necesidad se convierte en una motivación cuando alcanza cierto grado de intensidad, se hace imprescindible explicar las diferentes necesidades emergentes en el campo de este estudio, y la forma en que estas le darán paso a los motivadores de consumo.

En la tabla 4 se explican con mayor detalle las necesidades presentes en cada usuario entrevistado, y cómo ese estado de carencia se convierte en un deseo por satisfacer

Tabla 4

*Necesidades y deseos presentes en los usuarios entrevistados*

Usuario	Necesidad	Deseo	Verbatims
Patricia	Gastar menos dinero.	Ahorra más dinero.	Yo compro donde esté barato [risas]. Aprovecho mucho las ofertas, y lo demás, por economía, aquí.
	Ahorrar tiempo.	Invertir tiempo para otras actividades.	A mí me encanta que casi no me demoro, porque casi no hay gente, entro súper fácil, coger los productos es muy sencillo.
	Necesidad de estatus o bienestar.	Comprar productos de buena calidad.	Yo aquí hago gran parte del mercado, porque, mira, yo no voy a comprar productos de mala calidad, y estos son buenos y más baratos.
Juliana	Gastar menos dinero.	Ahorra más dinero.	Pero es que, mira, aquí hay cositas que son más baratas o que en otro supermercado no se encuentran.
	Ahorrar tiempo.	Invertir tiempo para otras actividades.	Primero, por lo fácil, porque todo se encuentra fácil, no me distraigo con nada más, sino lo que necesito.
	Necesidad de bienestar.	Comprar productos de buena calidad.	Lógicamente que encuentre lo que me gusta, porque tampoco voy a ir a comprar cosas que no me gusten o de mala calidad.
Sara	Gastar menos dinero.	Comprar productos de mayor preferencia.	Yo merco aquí en D1 y en el Olímpico de la Mayorista, porque hay productos más baratos y otros que no consigo sino acá.
			Yo, por ejemplo, aquí no podría merca todo porque no hay todo lo que yo consumo, pero compro algunas cosas.
	Necesidad de bienestar.	Comprar productos de buena calidad.	Mira por ejemplo este café, me encanta, y no lo venden en el Olímpico. Pues, yo me muero por el café de acá, y mi esposo, la tocineta; de resto, precio. En lo de aseo es netamente precio.
Alexandra	Ahorrar dinero.	Comprar más productos.	Para mí los precios son muy económicos, me parece una gran ayuda para la canasta familiar que eta tan costosa

Usuario	Necesidad	Deseo	<i>Verbatims</i>
			La tienda D1 que me quede más cerca y que me facilite el transporte de los productos hasta mi casa.
	Necesidad de bienestar.	Comprar productos de buena calidad.	Este detergente me encanta, sobre todo para trapear se diluye muy bien, y la baldosa me queda súper brillantica.
Bibiana	Ahorrar tiempo.	Invertir tiempo para otras actividades.	Este El Dorado, porque me queda cerca a la casa.
	Necesidad de bienestar.	Comprar productos de buena calidad.	No ... me parece como que no es de buena calidad, por ejemplo, el arroz no me gusta, los frijoles tampoco el azúcar es una azúcar como amarilla
	Ahorrar dinero.	Invertir en otras cosas.	Yo siento que ahorro y que al menos lo que compro de aseo es de buena calidad y que me queda más plata para mí.
	Necesidad de estatus.	Consumo de productos que le gustan.	Yo visito varios; en unos compro la verdura, en otro compro, por ejemplo, todo lo que es aseo, y en otros compro lo de la nevera, pues, los lácteos.
	Necesidad de mayor valor percibido en la compra.	Realizar una compra más eficiente.	Yo visito varios; en unos compro la verdura, en otro compro, por ejemplo, todo lo que es aseo, y en otros compro lo de la nevera, pues, los lácteos.
Sandra Arias	Ahorrar dinero.	Comprar más productos.	Compramos todo ahí en La Vaquita, nos gustan los precios, y hemos comparado, y en cada producto son \$4.000, \$2.000, entonces este mercado fue como \$800, entonces uno ahí sí se ahorra. Luego pasamos aquí a D1, y compramos el resto de productos.
			El precio, realmente hay productos digamos que muy económicos con respecto a otras tiendas
	Necesidad de bienestar.	Comprar productos de buena calidad.	Muy bajos en algunos productos, porque en otros, digamos que es muy similar a los supermercados normales. Digamos que en ahorro, porque los precios ayudan mucho.



Usuario	Necesidad	Deseo	Verbatims
Yolanda	Ahorrar dinero.	Comprar más productos	Pues, en realidad, sí es muy barato, uno se ahorra unos pesitos; pero si uno comprara todo completo, entonces se ahorraría más porque una sola vez lo hice, y me rindió más.
			Claro que sí, pero más caros, más costosos. Por la marca, por ejemplo, Zenú, que es una marca muy buena, es poco la diferencia por ejemplo en sabor, y a mí como que no me importa, mi esposo me dice que para él es lo mismo.
	Necesidad de bienestar.	Comprar productos de buena calidad.	Mira, a mí todo esto me gusta, todo lo de aseo, la parva, este pollo que viene en trocitos... Las cosas son de muy buena calidad, y muy económicas.
	Necesidad de estatus.	Superar su nivel socioeconómico	A mí me gusta todo, lo de aseo, es que allá venden cosas muy buenas, para qué. Uno podría mercar de todo, pero, como le digo, no me da.
María. P.	Necesidad de bienestar.	Comprar productos de buena calidad.	Muchos de los productos son del grupo empresarial antioqueño, que pensaron que no les iban a montar competencia, y mira, estos saben igual, y más baratos.
	Gastar menos dinero.	Ahorra más dinero.	También está la otra forma en la que usted lo puede ver, y es que más bien los otros ganan más, entonces esta gente tiene los márgenes más ajustados, pero ya es más pensando en
Juliana M.	Ahorrar tiempo.	Invertir tiempo para otras actividades.	Bueno, primero, que me quede cerquita, eso es indispensable.
	Necesidad de bienestar.	Comprar productos de buena calidad.	Ah, hay frúver. ¿Y tú no compras? No, esas cosas salen muy malas.
Cristina	Ahorrar dinero.	Comprar más volumen de productos	El costo que significaba tener datafonos, y eso se lo transmitían a los productos, y por eso eran menores los precios.
	Necesidad de bienestar.	Comprar productos de buena calidad.	La verdad es que nosotros aquí compramos algunos productos, tienen buen precio y la calidad también es buena.
			Por ejemplo, mira esto mira la tocineta, esta tocineta es súper buena, es ahumada y mírale el precio \$3.500 y tu consigues es zenu y las otras marcas tradicionales, pero a un precio superior y la calidad a esta nada que envidiarle.

Usuario	Necesidad	Deseo	<i>Verbatims</i>
Shirley	Gastar menos dinero.	Optimizar y comprar productos de mayor valor percibido.	La razón principal es la economía.
	Necesidad de estatus.	Comprar en un lugar que se adapte a su estilo de vida.	La exhibición hay veces que es como desordenada. No, a mí me gusta más en estantería. Por ejemplo esto [cortes de caja] me parece que se ve muy feo.
Diana Q.	Necesidad de bienestar.	Comprar productos de preferencia.	Yo solo voy a D1 a comprar la granola que me gusta, y eso porque lo tengo al lado de mi casa. De resto, no.
Sandra E.	Ahorrar tiempo.	Invertir tiempo para otras actividades.	Lo que más valoro es la cercanía, pues, que necesito algo urgente, y paso, y ya.
	Necesidad de bienestar	Comprar productos de buena calidad.	No, a mí casi no me gusta comprar aquí, porque siento que por barato los productos no van a ser bueno; incluso he probado muchos, y no me gustan.

*Fuente:* elaboración propia

En el cuadro anterior se explican las necesidades y deseos presentes en cada usuario entrevistado, y se evidencian necesidades transversales en la mayoría de los compradores, tales como la necesidad de bienestar, la necesidad de ahorrar tiempo y la necesidad de gastar menos dinero; para otros usuarios se hace presente la necesidad de estatus, sea por comprar en un lugar que se adapte mejor a su estilo de vida, o por no comprar en un lugar que no les transmita seguridad.

En el siguiente apartado se explica cómo las necesidades y deseos emergentes en el campo dan paso a los motivadores de compra en los formatos de descuento duro, y cómo estas similitudes entre usuarios permite caracterizar los perfiles de compra.

#### **4.3 Caracterización de perfiles de acuerdo con los motivadores de compra**

Una vez expuestas las necesidades y deseos emergentes en el campo de este estudio, y entendiendo que estas son desencadenantes de motivadores de compra, se retoma la teoría propuesta por Gil y otros (2012), que explica el proceso de compra del consumidor desde variables subjetivas, culturales y emocionales.

La clasificación de los perfiles de compra se hace desde la similitud que se evidenció entre los comportamientos de compra de los usuarios entrevistados y los motivadores de compra emergentes desde los aspectos simbólicos, emocionales y funcionales.

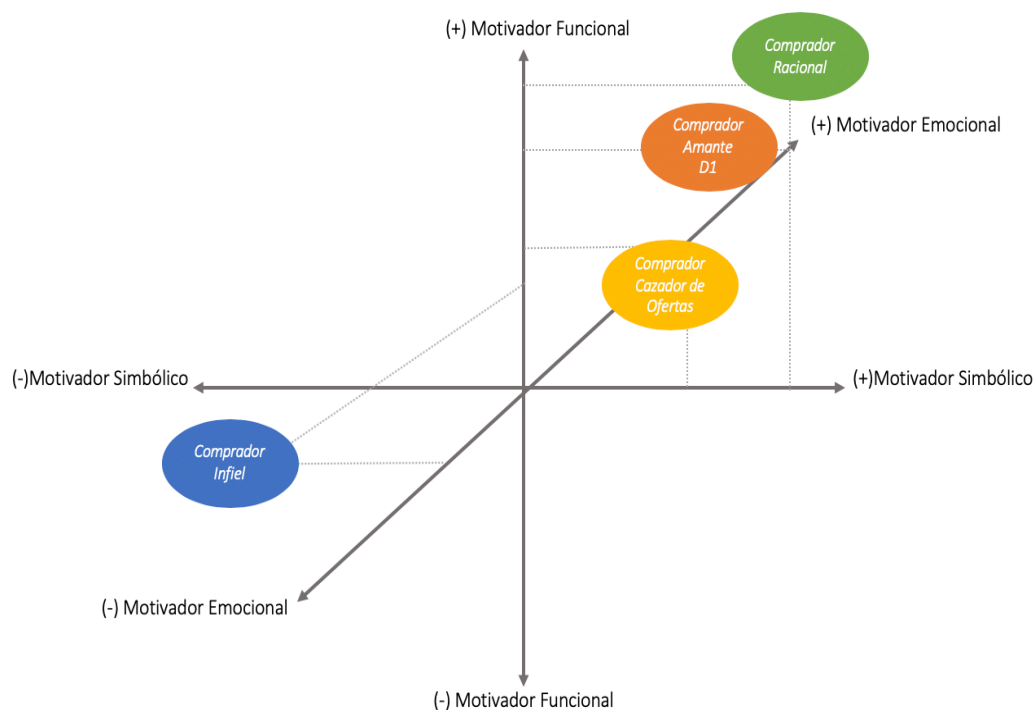
En la tabla 5 se explica cómo las necesidades y deseos hallados en el campo de la investigación dan paso a los motivadores de consumo, desde las dimensiones simbólicas, funcionales y emocionales. En la imagen 2 se propone una dimensionalización de los perfiles de compra, de acuerdo con los motivadores funcionales, simbólicos y emocionales emergentes en el campo, y nombrados por el autor como: consumidor racional, consumidor amante D1, consumidor cazador de ofertas, consumidor infiel.

Tabla 5

*Necesidades, deseos y motivadores de compra*

Necesidad	Deseos	Clasificación del motivador	Tipo de motivador
Gastar menos dinero	Ahorrar dinero	Motivador funcional	Ahorro y economía
	Comprar productos de mayor preferencia		
Necesidad de bienestar	Comprar productos de buena calidad	Motivador funcional	Calidad versus precio
Ahorrar tiempo	Invertir tiempo para otras actividades	Motivador funcional	Cercanía
Necesidad de estatus	Consumo productos que le gustan	Motivador simbólico	Calidad
Recibir mayor valor percibido en la comprar	Realizar una compra más eficiente	Motivador simbólico	Fragmentación de compra
Necesidad de estatus	Superar su nivel socioeconómico	Motivador emocional	Variedad

*Fuente:* elaboración propia.



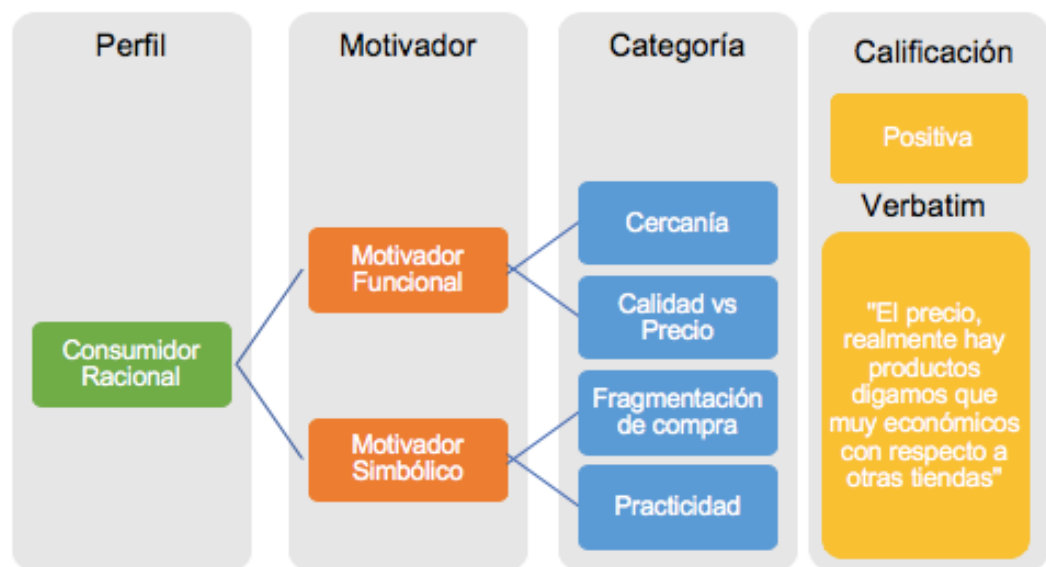
*Imagen 2.* Dimensionalización perfiles de compra

*Fuente:* elaboración propia.

Los cuatro perfiles identificados (comprador racional, comprador amante de D1, comprador cazador de ofertas y comprador infiel) son el resultado de similitudes halladas por el autor entre los usuarios entrevistados. Es importante aclarar que, si bien existen motivadores.

A continuación se explica cada perfil de comprador y, con esto, los motivadores presentes en cada usuario.

#### 4.3.1 Comprador racional



*Imagen 3.* Descripción perfil consumidor racional

*Fuente:* elaboración propia.

Para representar el perfil del *comprador racional* (imagen 3), describimos a Juliana, una mujer de 38 años, quien actualmente vive con su esposo y su hijo de dos años, en el barrio *El Poblado* de la ciudad de Medellín, nivel socioeconómico 6. Juliana es la responsable de realizar el mercado para su hogar de manera mensual, para lo que destina aproximadamente media mañana o media tarde, tiempo en el que visita dos puntos de venta:

Tienda D1 de San Lucas y el Supermercado Merkepaysa del sector La Sebastiana. La elección del lugar de compra está definida por la variable *cercanía*.

En el desarrollo de la entrevista se evidenció que Juliana busca hacer compras que le brinden un equilibrio entre precio y calidad, pero que, además, su recurso de tiempo y espacio sean optimizados, y se explica de esta forma: “A mí me encanta que casi no me demoro, porque casi no hay gente, entro súper fácil, coger los productos es muy sencillo”. (Juliana, 38 años, familia de dos, estrato 6).

A continuación, se explican los motivadores presentes en el perfil del comprador racional.

- **Motivadores funcionales**

En el ámbito funcional, el consumidor elige entre diferentes alternativas que le ofrece el mercado de una manera racional, y de acuerdo con sus recursos elige la opción que le genere mayor bienestar.

- **Motivador de cercanía**

La cercanía es un fuerte motivador funcional para el consumidor racional, dado que Juliana no solo busca optimizar su dinero en las compras que realiza, sino que además su recurso tiempo sea bien administrado. A la hora de elegir el lugar para realizar sus compras, Juliana escoge entre varias alternativas que le ofrece el mercado, y de una manera racional elige la que le brinde mejor bienestar en cuanto al tiempo de desplazamiento.

Así lo afirma:

Este D1, porque me queda muy cerquita (San Lucas), o el de... Porque nosotros compramos también la otra parte del mercado en Merkepaysa,

entonces vamos al D1 que queda por La Salle. (Juliana, 38 años, familia de dos, estrato 6).

Este motivador de cercanía es detonante de compra debido a que transmite un sentimiento de ahorro de tiempo y dinero para los sujetos en cuestión. Juliana valora el hecho de encontrar tiendas D1 cerca a su hogar, a su lugar de trabajo o a los espacios por donde transita normalmente, lo que le permite realizar compras con mayor facilidad y en un menor tiempo de desplazamiento.

Así lo afirma: “Bueno primero que me quede cerquita, eso es indispensable”. (Juliana, 38 años, familia de dos, estrato 6).

- **Motivador de calidad versus precio**

Al explicar la categoría emergente calidad versus precio como motivador funcional, esta hace referencia a que los usuarios encuentran un equilibrio entre la calidad y el precio en los productos que compran en las tiendas D1. Este equilibrio, del que ya se había hablado anteriormente, es uno de los aspectos que hace exitosas a las tiendas D1, por cuanto transmite una sensación de compra inteligente para los usuarios de dichos formatos. Así lo describe Juliana: “Yo aquí hago gran parte del mercado porque mira yo no voy a comprar productos de mala calidad y estos son buenos y más baratos”. (Juliana, 38 años, familia de dos, estrato 6).

Para Juliana es indispensable optimizar su dinero con productos que le brinden un equilibrio entre precio y calidad, por lo que afirma que al comprar productos en las tiendas D1 está adquiriendo productos con buen sabor, buena presentación y con un diferencial alto de precio y calidad, en comparación con los demás productos que encuentra en los formatos de *retail* de la ciudad.



Así lo afirma ella: “Segundo, porque hay cositas diferentes y son más económicas, me parece a mí, pues a mí parece que es de buena calidad y me parece que es más barato”. (Juliana, 38 años, familia de dos, estrato 6).

En conclusión, si bien el precio es un motivador de compra importante para Juliana como consumidora racional, el hecho de que pueda comprar productos con buena calidad y a un buen precio es la razón principal por la que ella visita las tiendas D1.

- **Motivadores simbólicos**

Para hablar de los motivadores simbólicos es importante recordar que estos evidencian la influencia que la cultura ejerce en el comportamiento del consumidor, y que, a diferencia de los motivadores racionales, estos demuestran que el consumo esté ligado por gustos, edad, preferencias o identidad. Para el consumidor racional se identificaron dos motivadores simbólicos: fragmentación de compra y practicidad, razones principales por las que el usuario compra en dichos formatos.

- **Motivador fragmentación de compra**

La fragmentación de compra fue una de la hipótesis hallada en el contexto de esta investigación, y en el campo se confirmó que los usuarios han decidido dividir sus compras y visitar diferentes lugares para realizar su mercado completo, con buen precio, calidad, pero, además, por un sentimiento de gusto y preferencia.

En la compra del mercado mensual que Juliana realiza visita dos puntos de venta, y así logra hacer su mercado completo. Ella visita la tienda D1 que normalmente acostumbra, y sin ninguna lista de mercado hace el recorrido completo en la tienda, selecciona los productos que ya ha consumido o conoce que son de buena calidad. Su compra promedio en D1 es de aproximadamente \$200.000, cuando su mercado completo es de aproximadamente

\$550.000, pues en dichos formatos no encuentra todos los productos que consume y que hacen parte de las marcas tradicionales de su mercado.

Así lo describe: “Las galletas, aquí venden Noel, pero no venden Tosh, venden las tradicionales. Si uno quiere como algo más especial, debe ir al supermercado”. (Juliana Ruiz, 38 años, familia de dos, estrato 6). De acuerdo con lo anterior, Juliana es un consumidor en el que priman las motivaciones funcionales. La fragmentación de compra surge principalmente por la motivación de comprar productos que le permitan gastar menos, pero con buena calidad.

Así lo confirma: “Yo todo no lo compro acá, compro por ejemplo la leche de almendras, el vino, esas granolas que son muy buenas”. (Juliana, 38 años, familia de dos, estrato 6).

- **Motivador de practicidad**

En el desarrollo del campo se comprobó que los usuarios valoran atributos que van más allá de lo racional y que tienen que ver con sus gustos y preferencias. Se evidenció que al realizar compras en las tiendas D1 los usuarios no solo valoran los precios, sino que también valoran la practicidad que encuentran en la exhibición de los productos, el acceso, los parqueaderos sin alto tráfico vehicular y la facilidad para pagar; además, encuentran productos que les permiten realizar preparaciones simples y en poco tiempo.

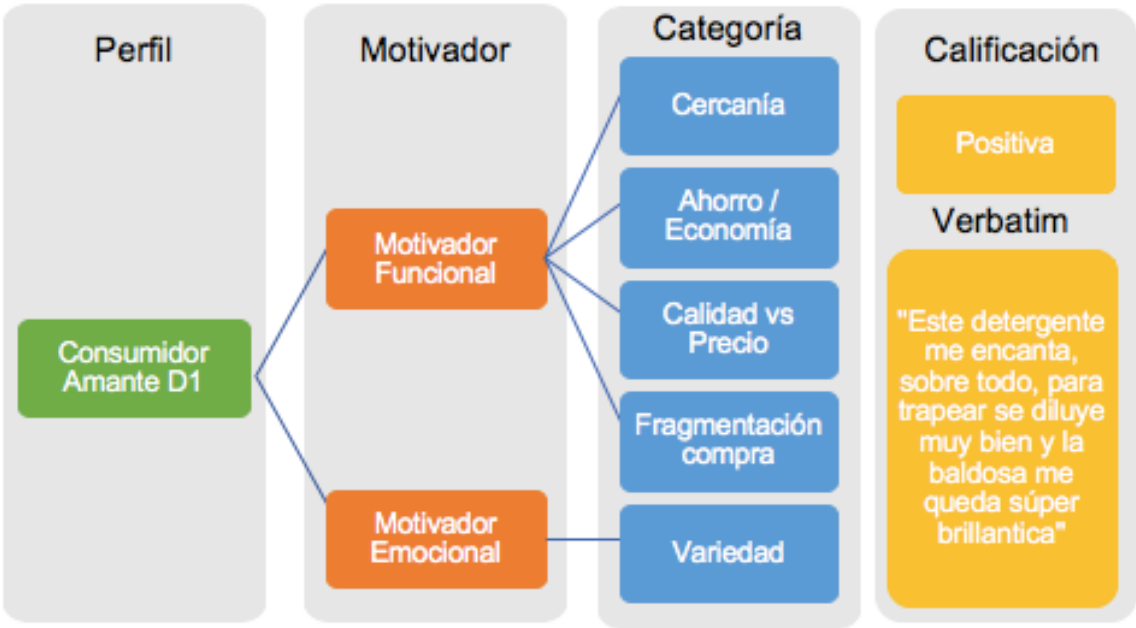
Así lo confirma Juliana: “Primero, por lo fácil, porque todo se encuentra fácil, no me distraigo con nada más sino lo que necesito”. (Juliana Ruiz, 38 años, familia de dos, estrato 6).

La practicidad es un gran motivador para Juliana al momento de elegir D1 para realizar sus compras. Ella valora los aspectos anteriormente mencionados, tales como:

comprar productos de manera simple, realizar el recorrido en la tienda de forma rápida, y que no tiene opción de distraerse con algo más, simplemente compra lo que necesita. Adicional, aprecia encontrar productos para realizar preparaciones simples y rápidas.

Así lo describe: “La salsa boloñesa que venden en los supermercados es la de Bucatti, es más cara, y esta es súper buena y muy barata. Yo llego y la mezclo con carnita molida, y queda deliciosa”. (Juliana, 38 años, familia de dos, estrato 6).

**4.3.2 Comprador amante de D1**



*Imagen 4. Descripción del perfil del consumidor amante de D1*

*Fuente: elaboración propia.*

Para presentar el perfil del *comprador amante de D1* (imagen 4) describimos a Alexandra, una mujer de 52 años, quien actualmente vive con su esposo y sus dos hijos, en el Barrio Santander, en una vivienda de estrato 3, de la ciudad de Medellín. Ella hace mercado para su hogar en el Supermercado Valencia que queda cerca de su casa, y hace ajustes de manera semanal en la tienda D1 del barrio San José, en Envigado, cerca al lugar donde

trabaja. Su elección del lugar para realizar sus compras se da principalmente por las variables de cercanía y precio.

Así lo confirma: “La tienda D1 que me quede más cerca y que me facilite el transporte de los productos hasta mi casa”. (Alexandra Muñoz, 52 años, familia de cuatro, estrato 3).

En el desarrollo del campo se evidenció que la principal preocupación de Alexandra es la economía, hacer compras que le permitan optimizar sus recursos, pero que le den un grado de satisfacción, ya que, si bien, ella está dispuesta a negociar la calidad de algunos productos por obtener unos buenos precios, no está dispuesta a sacrificarla por completo.

Así lo afirma: “La carne si no la he llegado a probar, me gusta más la carne fresquita. Por higiene, calidad, pero ahí sí, aunque sea un poquito más costosa, yo sí prefiero, por calidad, Colanta”. (Alexandra Muñoz, 52 años, familia de cuatro, estrato 3).

A continuación se explican los motivadores presentes en el perfil del comprador amante D1, en este caso, describiendo a Alexandra.

- **Motivadores funcionales**

Los motivadores funcionales se hacen evidentes en este tipo de usuario por la necesidad principal de ahorrar dinero en sus compras y desplazamientos, como se explica a continuación.

- **Motivador de ahorro y economía**

En cuanto a los motivadores funcionales, el de ahorro y la economía puede ser el más importante para esta clasificación, y se convierte en un detonante de compra a la hora de elegir las tiendas D1. Para Alexandra, comprar en dichos formatos significa optimizar sus recursos, para así poder invertir en otro tipo de productos y actividades. Aunque esto le

implique comprar marcas diferentes a las que encuentra tradicionalmente en el mercado, su motivación principal es ahorrar dinero.

Así lo confirma: “Principalmente, pues el ahorro, porque sí es significativo. De pronto uno va a otro supermercado y pueden vender los mismos productos, no la misma marca, pero sí se eleva mucho el mercado”. (Alexandra Muñoz, 52 años, familia de cuatro, estrato 3). Adicional, los precios de los productos que ella encuentra en las tiendas D1 representan una ayuda para la canasta familiar. Pese a que esto le implique un mayor esfuerzo en su desplazamiento, ahorrar dinero prima sobre esta carencia.

Así lo explica: “Lo que más valoro de D1 son los precios bajos, me gustan mucho”. (Alexandra Muñoz, 52 años, familia de cuatro, estrato 3).

Como se había mencionado en el apartado de categorías de consumo, el comprador amante de D1 realiza comparaciones de precio de los productos de marcas tradicionales que encuentra en dichos formatos versus los demás supermercados de la ciudad. Su conclusión fue que aún en las marcas líderes los precios de las tiendas D1 siguen siendo más económicos respecto a los demás formatos.

Así lo concluye: “Mira, aquí en D1 este jugo Hit cuesta \$4.990, y en el Supermercado Valencia está mucho más costoso”. (Alexandra Muñoz, 52 años, familia de cuatro, estrato 3). Luego de esta afirmación se revisaron y se compararon precios entre formatos, y se evidencia que este es un tema de percepción. Estos productos tienen un precio más económico en los supermercados tradicionales.

- **Motivador de cercanía**

De acuerdo con la teoría, los motivadores racionales invitan al usuario a la optimización de recursos, pero las decisiones de compra están restringidas por la variable

ingresos. Es así como la cercanía se convierte en un inhibidor de compra para el usuario amante de D1, ya que si bien Alexandra tiene una percepción positiva de dichos formatos y quisiera realizar su mercado completo en estas tiendas, no puede hacerlo por el desplazamiento que le implica, por lo que su compra promedio es de ajuste, con un valor aproximado de \$90.000, y los demás productos de su mercado los compra en el supermercado que queda cerca a su casa.

Así lo confirma: “La tienda D1 que me quede más cerca y que me facilite el transporte de los productos hasta mi casa”. (Alexandra Muñoz, 52 años, familia de cuatro, estrato 3).

- **Motivador de calidad versus precio**

En el desarrollo de la investigación se evidenció que, con independencia del nivel socioeconómico, los usuarios no están dispuestos a sacrificar por completo la calidad de los productos que consumen. Si bien los estratos medio-bajo están dispuestos a negociarla, no están preparados para sacrificarla por completo, y se hace indispensable que los productos que allí compren tengan buen sabor o buena funcionalidad.

Para Alexandra, la calidad de los productos que encuentra en D1 versus los precios que se ofrecen es un motivador funcional que juega un papel fundamental a la hora de elegir dichos formatos para realizar las compras de mercado. Ella considera que los productos que compra en dichas tiendas tienen un sabor o una funcionalidad igual o similar a la de los productos tradicionales del mercado. Si bien Alexandra no está dispuesta a sacrificar calidad, sí puede negociar comprar productos con un nivel de calidad medio y con un precio mucho más económico.

Así lo confirma: “Aquí uno no consigue el mismo producto que en otro lugar; por ejemplo, las salchichas no se consiguen las mismas salchichas de aquí en otro, aquí son buenas y muy económicas”. (Alexandra Muñoz, 52 años, familia de cuatro, estrato 3).

- **Motivador de fragmentación de compra**

Alexandra decidió fragmentar sus compras, y, más que por gusto o por preferencia, lo hace por necesidad. A diferencia del consumidor racional, el consumidor amante de D1 es impulsado a dividir sus comprar por un motivador funcional. Dado que Alexandra tiene una limitante de ingresos que condiciona su consumo y minimiza sus posibilidades, y en función de sus recursos, debe elegir comprar gran parte de su mercado en el supermercado que queda cerca a su casa, ya que esta es la opción que le genera mayor grado de bienestar.

Así lo explica: “Voy comprando ajustes, todo lo que es de aseo, ajusto con las carnes frías, pollo, aquí en D1, pero ya el grano lo compro por mi casa, que me queda mucho más fácil”. (Alexandra Muñoz, 52 años, familia de cuatro, estrato 3).

- **Motivadores emocionales**

Las motivaciones emocionales son actitudes, creencias o sentimientos que dan lugar a determinados comportamientos. En el desarrollo del campo se evidenció que el comprador amante de D1 tiene una percepción positiva frente a dichos formatos, sustentado en la motivación de variedad.

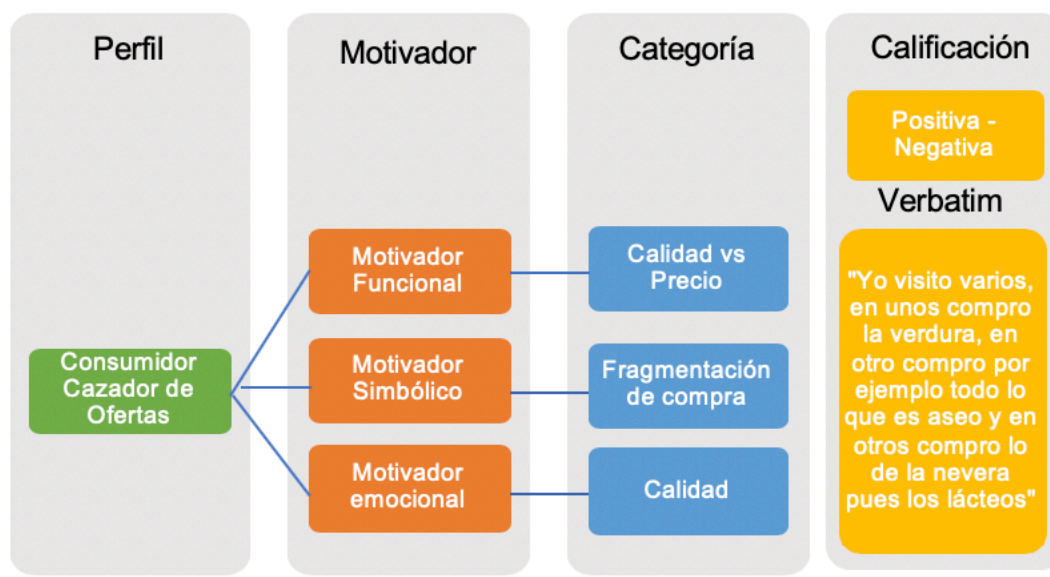
- **Motivador de variedad**

La variedad es considerada un motivador emocional, dado que está determinado por las experiencias positivas que Alexandra ha tenido en las tiendas D1, y con los productos que allí compra. Ella considera que la propuesta de valor de dichos formatos, que brinda la opción de comprar cualquier producto de la canasta familiar, con un equilibrio entre precio y calidad,

ha sido un gran apoyo para la optimización de sus recursos y, si bien Alexandra entiende que no va a encontrar productos con calidad superior, sí encuentra productos que le satisfacen sus necesidades y le generan bienestar a ella y a todos los integrantes de su hogar.

Así lo afirma: “Los productos de aseo, son los que más me gustan. [...] En otro lugar sí, pero más costosos; en D1 los compro con buen precio y calidad”. (Alexandra Muñoz, 52 años, familia de cuatro, estrato 3).

### 4.3.3 Comprador cazador de ofertas



*Imagen 5.* Descripción del perfil del consumidor cazador de ofertas

*Fuente:* elaboración propia.



Para describir el perfil del *comprador cazador de ofertas* (imagen 5), describimos a Sara, una mujer de 29 años, que vive con su esposo y su hijo de siete meses, en el sector Los Bernal, estrato 5 de la ciudad de Medellín. Sara hace mercado una vez al mes, para lo que destina aproximadamente tres horas en las que recorre tres lugares específicos que acostumbra visitar: Central Mayorista, tiendas D1 y mercados saludables. La elección de los lugares de compra, más que por precio y economía, lo hace por gusto y preferencia. En el desarrollo del campo se evidenció que a Sara le gusta destinar gran parte de su tiempo a hacer mercado, para garantizar así que vaya a quedar satisfecha con lo que compra, sin importar que tenga que visitar diferentes puntos de venta. Ella está a la búsqueda de productos de buena calidad, pero, además, de alternativas que le permitan una alimentación saludable.

Así lo describe: “Pues yo me muero por el café de acá, y mi esposo, la tocineta. De resto, precio”. (Sara Marín, 29 años, familia de tres, estrato 5).

A continuación, se explican los motivadores presentes en el perfil del comprador cazador de ofertas.

- **Motivadores funcionales**
  - **Motivador calidad versus precio**

Al explicar el motivador calidad versus precio se hace referencia a que el usuario de las tiendas D1 no está dispuesto a sacrificar calidad, en los productos que compra por un menor valor. Para Sara esta variable es fundamental, y el motivador en cuestión se convierte en un detonante de compra, dado que ella visita las tiendas D1 para adquirir algunos productos en particular, de acuerdo con sus gustos, preferencias y estilo de vida.

Así lo expresa: “Porque me parece muy económico, y además hay productos que no consigo en otro lugar”. (Sara Marín, 29 años, familia de tres, estrato 5).

Adicional a esto, el valor agregado que se ofrece en algunos productos de dichos formatos se convierte en un ancla para que los usuarios decidan visitar las tiendas. De acuerdo con lo anterior, Sara decide comprar en las tiendas D1 solo si los productos le brindan una calidad superior o igual a las marcas tradicionales del mercado.

Así lo confirma:

Por ejemplo, esto [limpiador] vale \$2.000, mientras que si, por ejemplo, yo voy y compro Fabuloso Lavanda y me dura igual el olor, no es que el otro que cuesta \$5.000 le dura más el olor, no, me dura igual. (Sara Marín, 29 años, familia de tres, estrato 5).

- **Motivadores simbólicos**
  - **Motivador fragmentación de compra**

La fragmentación de compra es clasificada en este caso como un motivador simbólico, dado que, si bien una de las razones por las que se da fraccionamiento de compra es porque los usuarios están en búsqueda de mejores precios, para Sara la fragmentación se da principalmente por símbolos culturales que se han creado; es decir, gustos y preferencias que se convierten en motivadores a la hora de visitar las tiendas D1.

Así lo manifiesta: “Mira, por ejemplo, este café me encanta y no lo venden en el Olímpico. Yo me muero por el café de acá, y mi esposo, la tocineta; de resto, precio. En lo de aseo es netamente precio”. (Sara Marín, 29 años, familia de tres, estrato 5).

- **Motivadores emocional**

Para explicar los motivadores emocionales, es importante aclarar que estos son el resultado de experiencias positivas o negativas que hayan tenido los usuarios.

En el desarrollo del campo, con el comprador cazador de ofertas se evidenció el motivador de calidad como parte de este grupo de motivadores.

- **Motivador de calidad**

El motivador de calidad se evidencia, de manera positiva o negativa, de acuerdo con las experiencias previas del usuario. En el desarrollo de la investigación se evidenció que Sara tiene un sentimiento positivo respecto a los productos que compra en las tiendas D1, ya que los ha consumido anteriormente, y considera que tienen buena calidad. Inclusive en algunos casos, superior a los productos que ella conoce o ha probado.

Así lo confirma: “El quitamanchas, ¡que es súper bueno! Usted tiene una camisa blanca que le cayó algo que mancha, usted en ese líquido lo deja de un día para otro, y sale”. (Sara Marín, 29 años, familia de tres, estrato 5).

Sara ha ido probando los productos que ofrecen en las tiendas D1, y de acuerdo con su experiencia tanto en uso como en sabor es que toma la decisión de repetir o no la transacción. Es así como confirma que los productos que ella no consume son de baja calidad, y tiene una percepción negativa respecto a estos.

Así lo expresa: “No, me parece como que no es de buena calidad. Por ejemplo, el arroz no me gusta, los frijoles tampoco, el azúcar es una azúcar como amarilla”. (Sara Marín, 29 años, familia de tres, estrato 5).

#### **4.3.4 Comprador infiel**

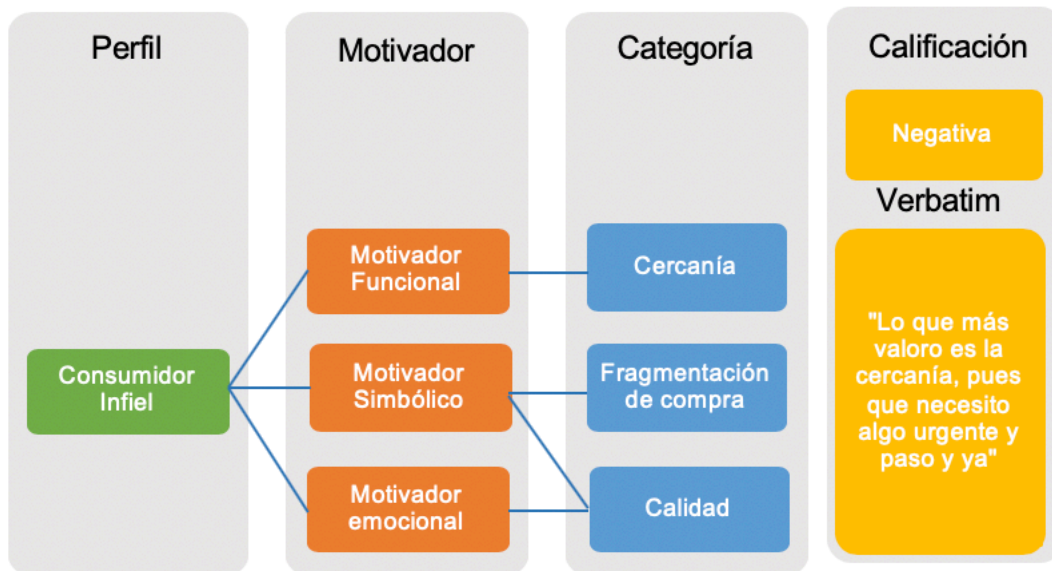


Imagen 6. Descripción del perfil del comprador infiel

Fuente: elaboración propia.

Para presentar el perfil del comprador infiel (imagen 6), describimos a Sandra Elisa, una mujer de 45 años, que vive con su esposo y su hijo de 10 años, en Envigado, sector El Esmeraldal, nivel socioeconómico 5, de la ciudad de Envigado. Sandra hace la compra de su mercado completo una vez al mes, pues su tiempo es un recurso limitado. Para este caso, Sandra Elisa será denominada por el autor como *comprador infiel*, dado que la única razón por la que visita las tiendas D1 es por cercanía y su gasto promedio por visita es de aproximadamente \$20.000.

A continuación, se explicarán los motivadores presentes en el perfil del consumidor racional, en este caso, describiendo a Juliana.

- **Motivadores funcionales**
  - **Motivador de cercanía**

En el desarrollo del campo se evidenció que la cercanía es uno de los atributos más valorados por los usuarios entrevistados, ya que se vuelve transversal en los compradores de

dichos formatos, pero para Sandra, como comprador infiel, la cercanía es el único motivador de compra para visitar las tiendas D1.

Así lo afirma: “Lo que más valoro es la cercanía, pues cuando necesito algo urgente, paso, lo compro, y ya”. (Sandra Mejía, 45 años, familia de 3, estrato 6).

Sandra no ha tenido experiencias positivas con los productos que ha comprado en dichos formatos; además, las recomendaciones que ha recibido tampoco le han brindado una buena percepción; sin embargo, ella visita las tiendas D1 solo en caso de necesitar algún ajuste para su hogar.

Lo confirma así: “Ah, es que, sabes qué, cuando uno necesita tres cositas, me da pereza irme a parquear, buscar dónde comprar, etc. Aquí paso rápido, y ya”. (Sandra Mejía, 45 años, familia de 3, estrato 6).

- **Motivadores simbólico**

- **Motivador fragmentación de compra**

Para el comprador cazador de ofertas, los gustos, las creencias y las preferencias se ven altamente arraigados en los motivadores simbólicos. Por un lado, Sandra realiza sus compras de mercado en Aquí Supermercados, donde afirma encontrar todo lo que necesita para su hogar, y, por otro lado, compra en las tiendas D1 sus ajustes de mercado, lo estrictamente necesario.

Así lo confirma: “Para mí, D1 cubre como las necesidades básicas, pues yo aquí no encuentro como nada especializado”. (Sandra Mejía, 45 años, familia de 3, estrato 6).

Es así como el comprador infiel es el usuario con el *ticket* promedio más bajo, pues no tiene alguna motivación positiva para gastar su dinero en dichos formatos.

Se confirma de la siguiente manera: “La verdad, solo vengo cuando necesito algo urgente o a comprar algo de la lonchera de Nico. De resto, ni siquiera me siento bien entrando”. (Sandra Mejía, 45 años, familia de 3, estrato 6).

- **Motivador fragmentación de compra**

La calidad versus el precio de los productos que se ofrecen en los formatos de descuento duro es altamente valorada por los perfiles de compradores anteriormente mencionados. Por el contrario, para Sandra, como comprador infiel, los precios bajos que ofrecen las tiendas D1 le dan una percepción negativa frente a la calidad de los productos que allí encuentra; ella afirma que, al comprar productos con un diferencial de precio tan alto frente a las marcas tradicionales del mercado, le está entregando a su familia alimentos de mala calidad.

Así lo confirma: “No, a mí casi no me gusta comprar aquí, porque siento que por barato los productos no van a ser buenos; incluso he probado muchos, y no me gustan”. (Sandra Mejía, 45 años, familia de 3, estrato 5).

Es así como en este caso la calidad se convierte en un motivador simbólico, ya que está basado en las percepciones y gustos, y en un motivador emocional, de acuerdo con las experiencias previas negativas del usuario.

Durante el recorrido por la tienda, Sandra afirma que está dispuesta a comprar en D1 las marcas tradicionales del mercado, basada en sus experiencias positivas con este tipo de productos que le transmiten confianza.

Lo explica de esta forma: “Un *Bonyurt* sí lo compro acá, la margarina, el queso parmesano, cositas así. Pero yo, por ejemplo, cárnicos no soy capaz de comprar aquí, y la

leche he escuchado que de acá eso es el bagazo”. (Sandra Mejía, 45 años, familia de 3, estrato 5).

## **5. Conclusiones**

Como principal aporte a lo práctico se concluye que, en medio de las similitudes encontradas en los motivadores de compra presentes en los usuarios de las tiendas D1, el equilibrio entre la calidad y el precio que brindan los productos ofrecidos en dichos formatos es el motivador principal para realizar compras en estos lugares. Y si bien los compradores están dispuestos a negociar calidad de sus productos, no están dispuestos a sacrificarla por completo, con independencia del nivel socioeconómico.

En el desarrollo de la investigación se concluye que el precio es calificado como un motivador secundario. Igualmente, presente en todos los usuarios entrevistados y es considerado como la razón principal por la que los usuarios visitan las tiendas D1 por primera vez, luego, la repetición de las transacciones se da por el equilibrio entre calidad y precio.

El equilibrio entre la calidad y el precio ofrecido en las tiendas D1, sumado al ahorro y economía que reciben los usuarios al comprar productos en dichos formatos, es el motivo principal por el que se da fragmentación de compra, pues los usuarios confirman estar optimizando sus recursos y, a su vez, garantizando bienestar para su familia, lo que les transmite un sentimiento de compra inteligente.

Se concluye que la cercanía está igualmente presente en todos los usuarios entrevistados y se convierte en un motivador de compra, sin importar la percepción negativa o positiva que tengan los usuarios frente a dichos formatos.

Desde lo práctico, este estudio le hace un aporte a la industria del *retail*, para que los diferentes formatos de venta que la conforman puedan evidenciar y comprender los cambios que se han dado en el comportamiento del consumidor, y las principales motivaciones de compra para las tiendas D1. De esta forma, pueden diseñar estrategias competitivas, innovadoras y rentables, que les permitan permanecer en el tiempo.

Para los diferentes formatos del *retail*, este estudio aporta el conocimiento de las categorías con mayor consumo en este tipo de formatos de descuento duro; de esta manera, permite definir propuestas de valor para las categorías que han perdido participación en ventas.

Como principal aporte teórico, la técnica etnografía con observación participante permite conocer al sujeto entrevistado desde la experiencia de compra en el estudio en cuestión, y comprender los aspectos más íntimos que lo incitan a tomar una determinada decisión.

Desde lo teórico se hace indispensable entender y conocer al consumidor no solo como un ser racional, sino también como un sujeto que está inmerso en entornos sociales, simbólicos y culturales, que generan carencias y deseos que posteriormente se convierten en motivadores o inhibidores de compra.

Es importante tener presente que este estudio se centra en el rol y en los motivadores del comprador de las tiendas D1. Sería significativo que para futuras investigaciones se indagara sobre el consumo de los productos ofrecidos en dichos formatos, para así conocer de forma más completa la experiencia de los usuarios en los formatos D1 del país.

Este estudio fue realizado en la ciudad de Medellín, en los estratos 3, 4, 5 y 6. Es importante que para futuras investigaciones se abarquen otras ciudades del país y otros



niveles socioeconómico, para indagar, de acuerdo con la cultura, nuevos motivadores de compra para las tiendas D1.

## 6. Referencias bibliográficas

- Almeyda, J. (2016). *El fenómeno de las tiendas de descuento en el mercado del retail colombiano* [trabajo de Especialización]. Universidad Militar Nueva Granada, Cajicá. Disponible en <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15802/ALMEYDABLANCOJUA;jsessionid=34928A0C7885CF6EEE635D7F867EE93B?sequence=3>
- Arcila, A. (8 de julio, 2019). El plan de D1, Justo & Bueno y Ara para ganársela a los grandes supermercados. *Las2Orillas*. Obtenido de <https://www.las2orillas.co/el-plan-de-d1-justo-y-bueno-y-ara-para-ganarsela-los-grandes-supermercados/>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill.
- Buil, I., Martínez, E., y Montaner, T. (2007). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. *Universidad Business Review*, 16, 22-37. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/433/43301602.pdf>
- Chocontá, F. (2017). *Impacto del modelo de las tiendas Hard Discount en Colombia* [trabajo de Especialización]. Universidad Militar Nueva Granada, Cajicá. Disponible en <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/16621>
- Cruz, C. (2016). *Impacto de los mini mercados en el retail colombiano* [trabajo de Especialización]. Universidad Militar Nueva Granada, Cajicá. Disponible en <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/14428>
- Dinero (13 de diciembre, 2018). *El buen momento de las marcas propias en Colombia*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/ventas-de-marcas-propias-van-al-alza-en-colombia/265300>

- Dinero (14 de noviembre, 2017). *Ara, D1 y Justo & Bueno generan revolcón en el comercio*.  
Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/d1-justo-y-bueno-ara-mercado-de-tiendas-de-descuento/243921>
- Duque, E. (2010). *La culturización de las marcas propias*. Bogotá: Universidad Sergio Arboleda.
- Gil, C., Torres, I., y López, Z. (2012). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto del comportamiento del consumidor. *Anagramas*, 11(22), 179-200.  
<https://doi.org/10.22395/angr.v11n22a10>
- Gómez, M., Paiva, G., y Schnettler, B. (2012). Factores que influyen en la preferencia por las marcas del distribuidor en un mercado emergente. *Estudios de Administración*, 19(2), 1-36. Disponible en <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/146997>
- Guber, R. (2001). *La etnografía: método, campo y reflexibilidad* (1ª. ed.). Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Bogotá: Norma.
- Ibarra, O. (2003). Marcas propias: influencia de las marcas propias en el canal minorista (Autoservicios). *Pensamiento y gestión*, 15, 52-61.
- Landon, L. (1974). Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 44-51. <https://doi.org/10.1086/208590>
- López, J. (2 de octubre, 2017). Cada vez aumenta la intensidad del mercado hecho en las tiendas hard discount. *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/consumo/cada-vez-aumenta-la-intensidad-del-mercado-hecho-en-las-tiendas-hard-discount-2554078>
- Mejía, M. (2018). *La relación ambiental y su incidencia en las prácticas de consumo y desecho en la ciudad de Medellín* [tesis de Doctorado] Universidad de Antioquia, Medellín. Disponible en [http://200.24.17.74:8080/jspui/bitstream/fcsh/1683/1/MejiaMaria\\_2019\\_RelacionAmbientaIncidencia.pdf](http://200.24.17.74:8080/jspui/bitstream/fcsh/1683/1/MejiaMaria_2019_RelacionAmbientaIncidencia.pdf)
- Max-Neef, M., Elizalde, A., Hopenhayn, M., Herrera, F., Zemelman, H., Jatobá, J., y Weinstein, L. (1993). *Desarrollo a Escala Humana: una opción para el futuro*. Santiago: Cepaur.

- Nielsen (26 de enero, 2016). 6 Tendencias del retail en América Latina. *FMCG & RETAIL*.  
Obtenido de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/reports/2016/Tendencias-retail-latam.html>
- Nielsen (8 de agosto, 2016). Consumidores colombianos, los más satisfechos con sus retailers. *Sala de medios*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/co/es/press-releases/2016/consumidores-colombianos-los-mas-satisfechos-con-sus-retailers/>
- Nielsen (13 de julio, 2015). Comportamiento de la marca privada en los hogares colombianos. *FMCG & RETAIL*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2015/marca-privada-hogares/>
- P&M (15 de mayo, 2016). Tiendas D1 ¿Un fenómeno de mercado? *P&M*, 423.
- Payán, C. (noviembre, 2013). Las marcas propias en Colombia. *Revista La Propiedad Inmaterial*, 17, 163-186. Recuperado de <https://revistas.uexnado.edu.co/index.php/propin/article/view/3584>
- Popa, V., Tanasescu, D., & Barna, M. (2013). Doing Category Management for Consumer and Shopper Journey. *Valahian Journal of Economic Studies*, 4(3).
- Portafolio (17 de febrero, 2015). *Las grandes cadenas entran en la era del 'descuento duro'*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/grandes-cadenas-entran-descuento-duro-26136>
- Rivera, J., Arellano, R., y Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing* (2ª. ed.). Madrid: Esic.
- Schiffman, L., y Lazar, L. (1997). *Comportamiento del consumidor* (5ª. ed.). México: Prentice Hall.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7ª. ed.). México: Pearson Educación.
- Strauss, A., y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
- Usi, E. (30 de septiembre, 2005). Aldi: los reyes del descuento. *DW Made for minds*. Obtenido de <http://www.dw.com/es/aldi-los-reyes-del-descuento/a-1725168>
- Vivas, K. (2017). Marcas propias en el sector Retail en Colombia. Estudio de mercado. *Delegatura de Protección de la Competencia*. Bogotá: Superintendencia de Industria y Comercio. Disponible en <https://docplayer.es/17185774-Estudios-de-mercado->

marcas-propias-en-el-sector-retail-en-colombia-estudio-elaborado-por-la-  
delegatura-de-proteccion-de-la-competencia.html